

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN  
GRIYA JAKABARING PERMAI BANYUASIN**



**Oleh:**

**Rahmadhanti**

**NIM: 14190269**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam  
UIN Raden fatah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
gelar sarjana ekonomi islam (S.E)**

**PALEMBANG**

**2018**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

RADEN FATAH  
PALEMBANG. Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

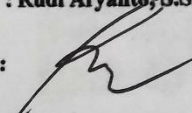
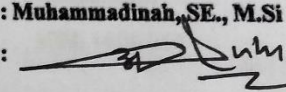
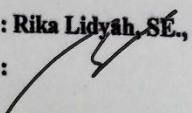
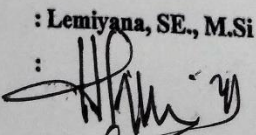
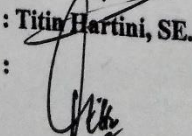
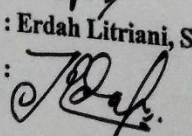
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama : Rahmadhanti  
Nim/Program studi : 14190269 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan  
Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin

Telah diterima dalam Ujian Munaqosah pada tanggal 17 september 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama : Rudi Aryanto, S.S., M.Si
	t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua : Muhammadinah, SE., M.Si
	t.t : 
Tanggal	Penguji Utama : Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA
	t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
	t.t : 
Tanggal	Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si
	t.t : 
Tanggal	Sekretaris : Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev
	t.t : 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Rahmadhanti

NIM/Jurusan : 14190269/ Ekonomi Islam

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan,

  
The stamp includes the text "METRAI TEMPEL", the alphanumeric code "FM482AEF7119394/2", and the value "6000 ENAM RIBU RUPIAH". A handwritten signature is written over the stamp.

Rahmadhanti

NIM. 14190269



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**: PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PERUMAHAN GRIYA JAKABARING PERMAI  
BANYUASIN**

**Ditulis Oleh**

**: RAHMADHANTI**

**NIM**

**: 14190269**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi  
(S.E)**

**Palembang, September 2018**

**Dekan**



**Dr. Qadariah Barkah, M.H.I**

**NIP. 197011261997032002**





**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

**Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rahmadhanti  
Nim/Jurusan : 14190269 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor sosial dan Pribadi terhadap keputusan pembelian  
Perumahan Griya Jaka Baring Permai Banyuasin

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2018

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP. 197504062003122001

Lemiyana, SE., M.Si  
NIP. 140601101342

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP.197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM 3,5  
Telp.(0711) 353276, website: radenfatah.ac.id

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarokatuh*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA JAKABARING  
PERMAI BANYUASIN**

Yang ditulis Oleh :

Nama : Rahmadhanti  
NIM : 14190269  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassallamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh*

Palembang, September 2018

Pembimbing Kedua

Pembimbing Utama

Rudi Arvanto, S.S., M.Si

NIP. 197501012006041001

Muhammadinah, SE., M.Si

NIP. 197606012017011019

## **“MOTTO”**

### **QS Al Insyirah : 8**

***“Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”.*** Orang mukmin senantiasa berharap hanya kepada Allah, bukan kepada orang lain atau berbangga diri berharap sepenuhnya dari diri sendiri. Dalam setiap kepentingan hendaknya melibatkan Allah dengan memohon kemudahan dan keberkahan dari Nya.

**“Teruslah bersyukur karena terlahir sebagai hamba allah dengan pemeluk agama yang suci yaitu agama ISLAM dan bersyukur dilahirkan di tanah air tercinta INDONESIA”**

**( RAHMADHANTI )**

## **“ PERSEMBAHAN ”**

**Kupersembahkan Kepada:**

- Allah SWT dan Rasulullah SAW.
- Keluargaku tercinta: Papa ku tersayang Meiriadi dan Mama ku tersayang Aprillastiningsih, Adik kesayangan ku satu-satunya M.Alfaridzi.
- Para Dosen terutama pembimbing 1 dan 2 ku yang senantiasa membimbing ku dengan sabar dan para penguji skripsi ku.
- Kepada kedua kakek ku Alm. Abu Mansyur dan Alm. M. Kissoh, lalu kedua nenek tersayang ku Mursinap dan Aminah, serta seluruh keluarga besarku yang telah menyemangatiku selama ini dan menjadi motivasiku.
- Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang yang ku banggakan.

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independ (faktor sosial dan pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Responden yang dijadikan sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah diperumahan griya jakabaring permai banyuasin tersebut.

Hasil dari penelitian berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,510 atau 51,0% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, faktor sosial dan pribadi



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, serta shalawat teriring serta salam yang slalu kita curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW . Atas rahmat, ridho dan pertolongan dari ALLAH lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E).

Dalam penyelesaian skripsi ini, disadari penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak terutama keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan beribu terimakasih kepada:

1. Kedu an orang tuaku yang tersayang (Ayahanda Meiriadi dan Ibunda Aprillastiningsih), terimakasih banyak untuk setiap perjuangan, tetes air mata dalam setiap doa-doanya, dan untuk setiap tetes keringat dalam kerja kerasnya, serta untuk selalu memotivasi dalam cinta dan kasih sayangnya. Semua itu adalah hal yang paling berharga yang tidak akan bisa terbalaskan. Semoga anakmu ini bisa mewujudkan apa yang diharapkan dan bisa membahagiakan ayahanda dan ibunda. Adikku

tersayang (M.Alfaridzi), terimakasih telah menjadi adik kecil kesayanganku dan tetaplah slalu membawa kebahagiaan bagi semua orang disekitarmu.

2. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Qodariyah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Rudi Aryanto, S.S., M.Si sebagai dosen pembimbing I saya terimakasih telah membimbing saya hingga selesai.
5. Bapak Muhammadinah, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing II saya, terimakasih telah membantu saya memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Mawardi, S.E., M.Si., Ak selaku sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberikan nasehat selama saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku sebagai ketua program studi ekonomi dan bisnis islam yang slalu dengan sabar menghadapi mahasiswa nya dengan senyuman.
8. Seluruh dosen dan staff yang telah membantu memudahkan penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta : Repita riani, reni marlina, arya indah, rahmalasari, riska anggraini, rizky rachmawati dan rosalia, yang selalu

sabar dan terus memberikan support untuk saya. Terimakasih atas bantuan dari kalian selama ini.

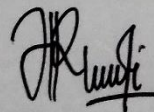
10. Sepupu saya Uthami chan yo putri dan Dwithia chan yo putri terimakasih selalu menyemangati dan memberikan masukan bagi saya.
11. Mukhlis Nuzulul Karim, terimakasih untuk slalu ada yang tak pernah lelah menemani saya dengan sabar dan meluangkan waktunya untukku kapan pun.
12. Rekan-rekan seperjuangan EKI7 angkatan 2014 serta teman-teman KKN kelompok 172 UIN Raden Fatah Palembang, Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir, saya ucapkan terimakasih banyak.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis menyadari jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik ALLAH SWT, semoga slalu dalam rahmat dan lindungan-Nya. Amin ya rabbal'alam.

Wassalamulaikum Wr. Wb.

Palembang, September 2018

Penulis



RAHMADHANTI

NIM. 14190269

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Sitematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12



1. Prilaku Konsumen.....	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Keputusan Pembelian .....	14
3. Faktor Sosial .....	19
a. Pengertian Faktor Sosial.....	19
b. Indikator Faktor Sosial.....	20
4. Faktor Pribadi.....	22
a. Pengertian Faktor Pribadi.....	22
b. Indikator Faktor Pribadi .....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Pengembangan Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Setting Penelitian .....	36
1. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian.....	36
C. Jenis Data Sumber Data .....	37
1. Jenis Penelitian.....	37

2. Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Variabel Penelitian.....	41
1. Variabel Bebas (Independen).....	42
2. Variabel Terikat (Dependen).....	42
G. Definisi Operasional Variabel.....	42
H. Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	45
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4. Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana.....	49
5. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Karakteristik Responden .....	53
B. Analisis Deskriptif.....	55
C. Uji Validitas .....	63
D. Uji Reliabilitas .....	65
E. Hasil Analisis Data .....	67
F. Analisis Regresi Berganda.....	73
G. Hasil Pengujian Hipotesis .....	75

H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Research Gap Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian ..	6
Tabel 1.2 : Research Gap Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian...	7
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 : 5 skala <i>likert independen variabel (X)</i> dan <i>dependen variabel (Y)</i>	41
Table 3.2 : Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 : Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 : Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 : Agama Resonden .....	54
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.5 : Hasil Pertanyaan Responden pada Variabel Faktor Sosial .....	56
Tabel 4.6 : Hasil Pernyataan Responden pada Variabel Faktor Pribadi ....	59
Tabel 4.7 : Hasil Pertanyaan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X <sub>1</sub> ).....	66
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> ) .....	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4.12 : Nilai Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.13 : Uji Multikolinieritas.....	69



Tabel 4.14 : Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.15 : Uji Linieritas Faktor Sosial .....	72
Tabel 4.16 : Uji Linieritas Faktor Pribadi .....	72
Tabel 4.17 : Analisis Regresi Berganda .....	73
Tabel 4.18 : Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4.19 : Uji F (Simultan) .....	77
Tabel 4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Daftar Riwayat Hidup

**Lampiran 2** Daftar Konsultasi

**Lampiran 3** Surat Izin Penelitian

**Lampiran 4** Kuesioner

**Lampiran 5** Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

**Lampiran 6** Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas,  
Linieritas Dan Analisis Regresi Berganda

**Lampiran 7** Daftar Seluruh Jawaban Responden

**Lampiran 8** Tabel  $r$  *Product Moment*

**Lampiran 9** Tabel Distribusi  $t$

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan dasar manusia adalah rumah, yang memiliki fungsi yang sangat penting dalam perannya sebagai madrasah pertama untuk mendidik anak-anak dan keluarga. Selain berfungsi sebagai tempat berlindung dan gangguan cuaca ataupun alam, rumah juga memiliki banyak peran sosial dan pribadi. Dari sisi sosial rumah sebagai tempat berkumpul silaturahmi antara saudara, keluarga maupun tetangga, sedangkan dari sisi pribadi rumah pun sangat berperan penting dalam membentuk karakter seseorang, karena kepribadian seseorang terbentuk berawal dari tempat ia dibesarkan keluarganya, bagaimana ia dididik dalam rumah tersebut maka hal itu sangat berpengaruh besar dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang. Rumah merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu pemerintah akan selalu mengusahakan dalam tingkat kehidupan setiap orang dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.<sup>1</sup>

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai salah satu kebutuhan primer dan mempunyai fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga,

---

<sup>1</sup> Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", *Jurnal*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 2011.

peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta merupakan pembentukan jati diri, terwujudnya kesetaraan rakyat. Yang dalam kehidupan pembangunan nasional juga merupakan kehendak bangsa Indonesia yaitu memajukan kesejahteraan umum, maka pembangunan nasional diarahkan pada pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya. Perumahan merupakan bagian dari pemukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (pasal 1 ayat 2). Pembangunan perumahan di yakini juga mampu mendorong lebih dari seratus macam kegiatan industri yang berkaitan dengan bidang perumahan dan pemukiman.<sup>2</sup>

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.<sup>3</sup> Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti

---

<sup>2</sup> UU No.4 Tahun 1992 Kebijakan dan Strategi Nasional Perumahan dan Permukiman Departemen Permukiman dan Prasarana Permukiman, Jakarta: 1992.

<sup>3</sup> Dian Puspitarini.  
“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.



kebiasaan kelompok yang mungkin memengaruhi pilihan suatu produk. Keluarga merupakan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.<sup>4</sup>

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan.<sup>5</sup>

Tercatat pada bulan Januari 2014 hingga 2015 penjualan perumahan pada CV. Jakabaring Permai hanya menjual sebanyak 49 unit rumah, pada tahun ini penjualan tidak terlalu signifikan karena perumahan ini baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, model rumah yang kurang menarik dan biasa saja, lalu fasilitas yang terlihat sangat kurang memadai sedangkan pada tahun 2015 hingga 2016 cukup mengalami kenaikan penjualan sebanyak 63 unit rumah yang telah terjual yang disebabkan karena penambahan fasilitas yang

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 95.

<sup>5</sup> Charles Lamb, W.Et.Al. *Pemasaran*. Edisi Pertama, ( Jakarta : Selemba Empat 2001) hlm 221.

membuat berminat nya masyarakat, salah satu nya seperti penambahan fasilitas penjagaan satpam 24 jam, dibangun masjid untuk beribadah serta taman tempat bersantai. Lonjakan peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2016 hingga 2017 terjual 108 unit rumah dikarenakan oleh perbaikan kualitas perumahan yang dilakukan oleh CV. Jakabaring permai seperti membangun model rumah yang lebih menarik, sistem pembayaran tidak menyulitkan konsumen dan harga yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Dilihat dari sisi faktor pribadi, tingkat kepadatan penduduk yang sudah berlebihan mengakibatkan banyaknya pengangguran dan kurangnya lapangan pekerjaan yang membuat semakin meningkatnya penduduk miskin, melemahnya perekonomian masyarakat, karena hal tersebut mengakibatkan masyarakat miskin di negara ini kesulitan mendapatkan rumah yang sehat, baik dan layak.

Dari faktor sosial dapat dilihat dan dirasakan oleh banyak orang bahwa dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga teman, kelompok ataupun peran dari seseorang mampu mempengaruhi masyarakat untuk dapat memilih dan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik. Dengan terjadinya kondisi seperti ini membuat para produsen ataupun para developer perumahan semakin gencar dijadikan sebagai peluang bisnis untuk membuat perumahan yang baik, sehat, layak untuk di huni dan berbagai fasilitas lengkap dengan harga yang terjangkau untuk ditawarkan bagi para

penduduk yang berpenghasilan rendah. Perkembangan bisnis perumahan semakin ramai tidak hanya di pusat perkotaan, dan kota kecil, sekarang pun para produsen dan developer telah ada yang membangun perumahan di pedesaan. Rumah harus sehat karena berpengaruh terhadap kesehatan fisik dan mental penghuni rumah.<sup>6</sup>

Kotler menyatakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang di lalui konsumen.<sup>7</sup>

CV. Jakabaring Permai merupakan salah satu pengembang usaha perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe, juga telah memberikan penawaran bagi masyarakat yang berminat pada perumahan salah satunya perumahan griya jakabaring permai dimana perumahan ini memiliki keunggulan fasilitas lingkungan yang aman penjagaan satpam perumahan 24 jam, sehat, layak huni dan yang sangat penting adalah harga yang terjangkau bagi orang yang berpenghasilan rendah . desain bangunan yang menarik minimalis, lokasi yang dekat perkotaan, mall, dan fasilitas yang lengkap dalam menawarkan produknya. CV Jakabaring Permai menyediakan perumahan ini guna

---

<sup>6</sup> Sari Listroyini "Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas Pt.Ajisaka Di Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume I Nomor 1 September, 2012.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *managemen pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I, (yogyakarta: penerbit erlangga, 2009), hlm 234.

memudahkan masyarakat mendapatkan rumah dengan harga sesuai kantong dan berkualitas bagus. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya dua research gap variabel independen yaitu faktor sosial dan pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian	Abdul Ghoni Dan Tri Bodroastuti (2014) <sup>8</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian	daniel teguh tri santoso (2013) <sup>9</sup>

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh abdul ghoni dan tri bodroastuti (2014), Menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh daniel teguh tri santoso (2013),

---

<sup>8</sup> Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)”, *Jurnal*, semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 2011.

<sup>9</sup> Daniel Teguh Tri Santoso Dan Endang Purwanti “ Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”, *Jurnal*, 112 Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013

yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

**Research Gap Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Sutianingsih (2010) <sup>10</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	daniel teguh tri santoso (2013) <sup>11</sup>

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.

Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Sutianingsih (2010), menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh daniel teguh tri santoso (2013), yang menunjukkan bahwa faktor pribadi Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap yang telah tertera

<sup>10</sup> Sutianingsih “Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 Nomor 2 Edisi November 2010.

<sup>11</sup> Daniel Teguh Tri Santoso Dan Endang Purwanti “ Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”, *Jurnal*, 112 Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013.

tersebut dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari faktor sosial dan pribadi yang dilihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul :  
**“Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin”**

#### **B. Rumusan Masalah :**

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin?
2. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin?
3. Apakah faktor sosial dan pribadi mempengaruhi secara bersama-sama keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin?

#### **C. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan peneliti maka dalam penelitian ini, dibatasi hanya akan membahas pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin
2. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin
3. Mengetahui pengaruh faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangsan kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap proses keputusan pembelian produk.

##### **2. Peneliti**

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

##### **3. Pihak Lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

#### **4. Bagi Almamater**

Untuk menambah referensi perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang sebagai bahan untuk penelitian di masa yang akan datang.

#### **5. Bagi Penulis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perumahan. Terdapat penelitian



terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat ini berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden dan deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide . selanjutnya perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis dibentuk organisasi. <sup>12</sup>

Ada sembilan tipe konsumen yang harus diketahui oleh penjual sebagai berikut :<sup>13</sup>

- 1) Konsumen yang sopan dan terhormat
- 2) Konsumen yang baik budi.
- 3) Konsumen yang cepat dan praktis.
- 4) Konsumen yang bimbang dan lamban.
- 5) Konsumen yang mudah naik pitam.
- 6) Konsumen yang terlalu cepat.

---

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013). hlm.8.

<sup>13</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 246.

- 7) Konsumen yang pasif-apatis.
- 8) Konsumen yang intelektual
- 9) Konsumen yang aneh.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>14</sup> Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlakukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk jangka panjang.<sup>15</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Etta Mamang keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika

---

<sup>14</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 247.

<sup>15</sup> Morissan, *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana 2010), hlm 111.

memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada.<sup>16</sup> Dan juga menurut Peter dan Olson keputusan pembelian konsumen dalam Etta Mamang dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran. Kemudian lebih lengkap lagi Peter dan Olson mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) ialah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran untuk memilih salah satu alternatif yang ada.<sup>17</sup>

#### **b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :<sup>18</sup>

##### **a) Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat

---

<sup>16</sup> Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 247

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm.332

<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 15.

digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.<sup>19</sup>

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).<sup>20</sup>

Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruhnya relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :<sup>21</sup>

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 88-89

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm.363

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 16

- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli.

Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan / evaluasi. Karena itu, suatu perusahaan harus "menyusun strategi" agar mereknya masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

- c) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>22</sup> Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan untuk konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan modal dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.<sup>23</sup>

d) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan

---

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm.363

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 16

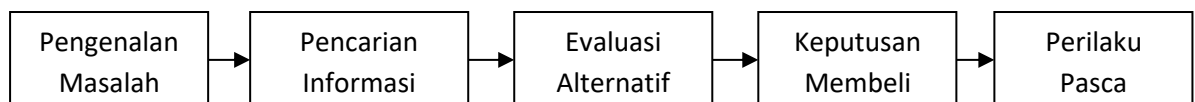
keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli<sup>24</sup>.

e) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.<sup>25</sup>

**Gambar 2.1**

**Proses keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2002

**1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 17

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25



#### a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Kepribadian ialah faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulasi akan muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.<sup>27</sup> Pembelajaran berdampak karena adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.<sup>28</sup>

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 25

anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.<sup>29</sup>

Indikator Faktor Sosial :

Adapun indikator faktor sosial terbagi kedalam beberapa kategori:<sup>30</sup>

1) Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Contohnya, kelompok keanggotaan di masyarakat pkk, pengajian, organisasi kebugaran, kesenian dan lain-lain sebagainya.<sup>31</sup> Didalam kelompok acuan ada

---

<sup>29</sup>

Dian Puspitarini.  
“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 95.

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 26

pemuka pendapat yaitu orang yang karena ketrampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada yang lain.<sup>32</sup>

## 2) Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.<sup>33</sup>

## 3) Peran dan Status

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga perkumpulan, organisasi, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya masyarakat.<sup>34</sup> menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam

---

<sup>32</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 95.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 96.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Ketler Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 217-221.

bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut pride dan ferrel faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: faktor demografi, situasional dan faktor tingkat keterlibatan.<sup>35</sup> Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 335-336.

<sup>36</sup> Charles Lamb, W.Et.Al. *Pemasaran*. Edisi Pertama, ( Jakarta : Selemba Empat 2001) hlm 221.

## Indikator Faktor Pribadi :

Adapun indikator faktor sosial terbagi ke dalam beberapa kategori:<sup>37</sup>

### 1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat dan lain-lain<sup>38</sup>. Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

---

<sup>37</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 98.

<sup>38</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 46.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manager merek. Akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

#### 4) Gaya hidup

Menurut mowen dan minor gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.<sup>39</sup>

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen, aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang yang hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi dan seseorang secara keseluruhan di dunia.<sup>40</sup>

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri

---

<sup>39</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 46.

<sup>40</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 100

sendirinya. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, dan ciri watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.<sup>41</sup>

Indikator Keputusan Pembelian :

keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>42</sup> Variabel ini diukur melalui indikator. Adapun indikator keputusan pembelian terbagi ke dalam beberapa kategori :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.<sup>43</sup> Konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan suatu produk.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang

---

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) hlm.15

<sup>42</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 247.

<sup>43</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 15



dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>44</sup> Sikap Konsumen terhadap sejumlah merek terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi alternatif pembelian pada konsumen.

### 3. Keputusan pembelian

Konsumen menyusun peringkat mereka membentuk kecendrungan (niat) pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang tergantung pada jenis produk yang akan di beli.<sup>45</sup>

### 4. Prilaku Setelah Pembelian

Penjual memantau prilaku konsumen yang telah membeli produknya, puas atau tidak puasnya konsyemen tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.<sup>46</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah diteliti dan relevan dengan permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini adalah :

<sup>44</sup> Morissan, *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm 113

<sup>46</sup> Danang Suyanto, *Praktik Riset Prilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta : Center Of Academic Publishing Srvece 2014) hlm.50

**Tabel 2.2**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afdillah Firdaus (2017) <sup>47</sup>	Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat Konsumen membeli Produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT Efa artha mandiri).	Diperoleh hasil strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap perumahan surya mandiri teropong PT Efa artha mandiri.	Sama-sama membahas objek tentang minat konsumen pembelian perumahan	Pada penelitian ini menggunakan variable faktor social dan pribadi dengan Teknik penarikan sampel simple random sampling, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable strategi pemasaran dan penarikan sampel dengan Teknik accidental.
2	Alivia Rachma Amin (2015) <sup>48</sup>	Analisis keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah	Diperoleh hasil fasilitas ,lokasi dan kenyamanan mempengaruhi	Sama-sama memilih objek penelitian di perumahan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel keterlibatan

<sup>47</sup> Afdillah Firdaus Afdillahfirdau, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama”, *Jurnal*, (Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.

<sup>48</sup> Alivia Rachma Amin. “Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang”, *Skripsi*. (Malang : Universitas Malik Ibrahim Fakultas Ekonomi, 2015).

		mah di perumahan araya malang.	keputusan pembelian pada perumahan araya malang		kosumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi.
3	Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2011) <sup>49</sup>	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang).	Diperoleh hasil signifikan positif dari seluruh faktor terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang.	Sama-sama menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi terhadap pembelian di perumahan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel faktor budaya dan psikologi sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.
4	Dian Puspitarini (2013) <sup>50</sup>	Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap proses	Diperoleh hasil bahwa atribut berpengaruh terhadap pembelian pada new villa bukit sangkaling.	Sama-sama menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi	Penelitian terdahulu menggunakan variabel faktor budaya dan psikologi di pembelian pizza sedangkan

<sup>49</sup> Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", *Jurnal*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 2011.

<sup>50</sup> Dian Puspitarini. "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)", *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

		keputusan pembelian produk pizza (studi pada pizza hut cabang jalan jenderal sudirman no.53 yogyakarta).			penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.
5	Prasetyo Prapto Putro (2009) <sup>51</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan memilih perumahan (studi pada perumahan Taman Teratai Indah Danguran Klaten).	diperoleh hasil bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pizza.	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian pada perumahan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi.
6	Sutianingsih (2010) <sup>52</sup>	Keputusan konsumen dalam membeli perumahan.	Diperoleh hasil bahwa harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama menggunakan variabel keputusan konsumen dalam	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, harga

<sup>51</sup> Prasetyo Prapto Putro "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Perumahan (Studi Pada Perumahan Taman Teratai Indah Danguran Klaten)", *Skripsi*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009.

<sup>52</sup> Sutianingsih "Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 Nomor 2 Edisi November 2010.

			keputusan pembelian perumahan.	membeli perumahan	dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi didalam teori.
7	Ismi mahardini (2012) <sup>53</sup>	Analisis pengaruh harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana (studi kasus perumahan puri dinar mas semarang).	Diperoleh hasil bahwa harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap permintaan perumahan puri dinar mas semarang.	Sama-sama menggunakan objek penelitian terhadap perumahan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengaruh harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Winda annisa cahya kurniawati	Pengaruh lokasi, harga dan citra merek terhadap keputusan na	Diperoleh hasil bahwa lokasi, harga, dan citra merek	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Pengaruh lokasi, harga

<sup>53</sup> Ismi Mahardini “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)”, *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

	(2017) 54	sabah mengambil kredit kepemilikan rumah (kpr) syariah (studi kasus nasabah BTN Syariah Surakarta).	terhadap keputusan nasabah mengambil kpr di BTN Syariah Surakarta.	pada perumahan	dan citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi.
9	Sari Listroyini (2012) 55	Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (studi pada pelanggan perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang).	Diperoleh hasil bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian rumah sehat sederhana perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang.	Sama-sama menggunakan variabel pembelian pada rumah	Penelitian terdahulu menggunakan faktor-faktor gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi.
10	Suzy Widya Sari dan Ernastuti	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap	Diperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Analisis pengaruh

<sup>54</sup> Winda Annisa Cahya Kurniawati "Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)", *Skripsi*, Surakarta: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

<sup>55</sup> Sari Listroyini "Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka Di Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume I Nomor 1 September, 2012.

	ti fifilia (2009) <sup>56</sup>	hadap keputusan pe mbelian rumah (studi pada perumahan graha estetika semarang).	signifikan positif terhadap keput usan  pembelian.	pada perumahan	produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan pribadi.
--	--	---	---	-------------------	---

(sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber)

### C. Kerangka Pemikir

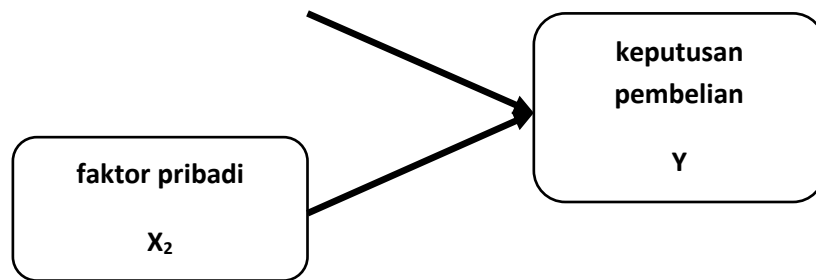
Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan di atas maka,  
skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pemikiran**



<sup>56</sup> Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)", *Jurnal Ekonomi*, Vol 6 Edisi 2, September 2009 Hal 159 - 169, 2009.



#### D. Pengembangan Hipotesis

##### a. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.<sup>57</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Abdul ghoni dan tri bodroastuti (2014) bahwa diperoleh hasil signifikan positif dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada perumahan dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>58</sup> Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

<sup>57</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 95.

<sup>58</sup> Abdul ghoni dan tri bodroastuti, "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang)", *jurnal*, (semarang : sekolah tinggi ilmu ekonomi widya manggala jalan sriwijaya no.32 semarang).



## **b. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian**

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Pride dan Ferrel faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: faktor demografi, situasional dan faktor tingkat keterlibatan.<sup>59</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutianingsih (2010) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>60</sup> Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

## **c. Pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian dilakukan oleh Yesi Triani (2017) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>61</sup> Dengan

---

<sup>59</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 335-336.

<sup>60</sup> Sutianingsih "Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 Nomor 2 Edisi November 2010.

<sup>61</sup> Yesi Triani "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah Palembang" *skripsi*, (Palembang : fakultas ekonomi uin raden fatah Palembang, 2017).

demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Setting Penelitian**

###### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini hanya membahas faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perumahan griya jakabaring permai banyuasin yang beralamat Jl.Jendral Ahmad Yani, Lingkar Selatan, Jakabaring. Penelitian ini dilaksanakan di perumahan griya jakabaring permai banyuasin pada semester Ganjil 2018.

### **B. Desain Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.<sup>62</sup> Dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh responden pembeli perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

### **C. Jenis Dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Penelitian**

Dalam Penelitian ini menggunakan Penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga

---

<sup>62</sup> Misbahuddin dan iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik*(Jakarta: Bumi Aksara,2014) hal. 5

akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa symbol angka atau bilangan.<sup>63</sup>

Angka-angka yang telah dihasilkan melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden, yaitu pembeli pada perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>64</sup> Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh konsumen yang telah membeli di perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>65</sup> Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu studi pustaka melalui buku-buku,

---

<sup>63</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Bandung:Pranada Media Group 2009),hlm.20

<sup>64</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*,(Jakarta: Bumi Aksara 2014) hlm.21

<sup>65</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*,(Jakarta: Bumi Aksara 2014) hlm 21.

jurnal, penelitian terdahulu, skripsi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.<sup>66</sup> Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala nilai, benda, peristiwa, sikap hidup dan lain sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>67</sup>

Adapun dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di perumahan griya jakabaring permai banyuasin sejak tahun 2014-2017 yaitu sebanyak 220 unit rumah yang dihuni mencakup seluruh tipe rumah yang di bangun.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>68</sup> Sampel diambil dari suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja

---

<sup>66</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.113

<sup>67</sup> Syofian Siregar, ( *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan SPSS edisi I 2013*) hlm 30

<sup>68</sup> Y.vone augustin dan robert kristaung. *Metode penelitian bisnis dan akuntansi*. (jakarta: penerbit dian rakyat, 2013) hal 81.

yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dari penelitian ini jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.<sup>69</sup> :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan :

n = jumlah / besarnya sampel yang di ambil

N = jumlah populasi

e = taraf signifikan (error) 10%

Teknik sampel yang digunakan yaitu simple random sampling, maka dalam penelitian ini penulis mengambil 10% . dengan populasi berjumlah 220 dan menggunakan e = 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{220}{1+220.0,1^2}$$

n = 68,75 dibulatkan 70 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

---

<sup>69</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.123.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, Antara lain: teknik observasi, wawancara dan kuesioner.<sup>70</sup> Jadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi langsung kelapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian, dan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden, dengan menggunakan teknik simple random sampling, dikatakan simple (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.<sup>71</sup>

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.<sup>72</sup> Teknik acak sederhana (simple random sampling) adalah teknik penarikan sampel yang paling mudah dilakukan. Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu:

---

<sup>70</sup> Maman Abdurrahman,dkk, *dasar-dasar metode statistika*, (Bandung: CV. Pustaka setia 2011), hlm 38.

<sup>71</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*,(Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.117

<sup>72</sup> Juliansyah Noor, *metodologi penelitian*. (jakarta: kencana prenatal media, 2016). hlm.

pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>73</sup>

**Tabel 3.1**

**5 Skala Likert Independen Variabel (X) Dan Dependen Variabel (Y)**

No	Keterangan	Skor penelitian
1	SS = Sangat Setuju	Diberi skor 5
2	ST = Setuju	Diberi skor 4
3	RR = Ragu-Ragu	Diberi skor 3
4	TS = Tidak Setuju	Diberi skor 2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1

**F. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu sama lainnya dalam kelompok itu. variabel adalah simbol atau lambang yang padanya kita lekatkan bilangan atau nilai.

---

<sup>73</sup> Ir.Syofian Siregar, M.M. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan SPSS* edisi 1 2013, hlm 25.



Variabel merupakan gejala atau fakta (data) yang harganya berubah-ubah atau bervariasi. Berikut ini dijelaskan jenis-jenis variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu : <sup>74</sup>

### **1. Variabel Bebas (Independent)**

Variabel bebas/independen merupakan variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2).

### **2. Variabel Terikat (Dependent)**

Variabel terikat/dependen merupakan variabel hasil/ dampak/ akibat dari variabel bebas/ perlakuan. Variabel terikat umumnya menjadi tujuan penelitian, sumber masalah, yang ingin ditingkatkan kualitasnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam pembahasan dari masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>74</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.191

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Faktor Sosial (X <sub>1</sub> )	interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kelompok referensi</li><li>2. Keluarga</li><li>3. peran dan status</li></ol>	Skala Likert
Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> )	cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Umur dan tahap daur hidup</li><li>2. Pekerjaan dan Situasi ekonomi</li><li>3. Gaya hidup</li><li>4. Kepribadian dan konsep diri</li></ol>	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengenalan kebutuhan</li><li>2. Pencarian informasi</li><li>3. Evaluasi alternatif</li><li>4. Keputusan pembelian</li><li>5. Perilaku pasc a pembelian</li></ol>	Skala Likert

## H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk sebelum angket penelitian dipakai dalam penelitian yang sesungguhnya, angket di uji coba kebenaran data nya terlebih dahulu dengan menggunakan :<sup>75</sup>

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>76</sup> Validitasnya sebuah instrumen dapat diketahui dengan melakukan pengujian secara eksternal dan pengujian secara internal. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid, demikian pula sebaliknya.

---

<sup>75</sup> Misbahuddin dan iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik Jakarta Bumi Aksara*, 2014 hlm 303.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>77</sup>

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>78</sup>

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbac*. Menurut suharsimi arikunto, untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen, maka hasil uji coba instrumen ditelaah dengan ketentuan sebagai berikut dibawah ini :<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 99

<sup>78</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

<sup>79</sup> Misbahuddin dan iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik Jakarta Bumi Aksara*, 2014 hlm 298.

**Gambar Tabel 3.3**

**Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Nilai</b>	<b>Kriteria</b>
0,80 – 1	Sangat tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
< 0,20	Sangat rendah

**3. Uji Asumsi Klasik**

Masing-masing pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara merinci meliputi sebagai berikut :

**a. Uji Normalitas**

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>80</sup> Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorof-smirrow (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan

---

<sup>80</sup> Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenegoro, 2008), Hlm.113

berdistribusi normal jika nilai signifikan  $0,50$ , sebaliknya jika nilai signifikannya  $\leq 0,05$  maka sebarannya dikatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan :

1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig  $> 0,05$ ).

2)  $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig  $< 0,05$ ).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linear. Biasanya korelasinya mendekati sempurna atau (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu)<sup>81</sup>. Uji multikolineritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi (kemiripan) antarvariabel.<sup>82</sup> Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas ( $x_1$  dan  $x_2$ ) lebih besar dari  $0,60$  ( $0,50$  dan  $0,90$ ). Dikatakan tidak dapat terjadi multikolinieritas jika

---

<sup>81</sup> Misbahuddin dan iqbal hasan, *analisis data penelitian dengan statistik*, (jakarta : bumi aksara) hlm.110

<sup>82</sup> Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi ke-II, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.177

koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka dapat terjadi gejala multikolinieritas yang cukup tinggi.<sup>83</sup> Dan sebaliknya apabila VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variasi bebas. Misalnya, heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu akan semakin besar untuk pengamatan variabel bebas (X) yang semakin besar.<sup>84</sup> alat uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>85</sup>

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji

---

<sup>83</sup> Danang sunyoto, *analisis regresi dan uji hipotesis*, (yogyakarta: CAPS, 2011), hal 79

<sup>84</sup> *Ibid.*, hlm.101

<sup>85</sup> Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), Hlm.105

ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Maka data nya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka data nya tidak perlu menunjukkan pola linear. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.”<sup>86</sup> Pengujian dilakukan pada *eviews* 7.0 dengan menggunakan *ramsey reset test* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 5%.<sup>87</sup>

#### **4. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik analisis Regresi linier berganda dengan tiga variabel, adalah regresi linier berganda yang menghubungkan antara satu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).<sup>88</sup> Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah faktor sosial ( $X_1$ ), faktor pribadi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 265

<sup>87</sup> Mansuri, modul praktikum *eviews*, *analisis regresi linier berganda menggunakan eviews*, (jakarta: fakultas ekonomi universitas borobudur, 2016). Hal 40

<sup>88</sup> Misbahuddin dan iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal 89



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = faktor sosial

X<sub>2</sub> = faktor pribadi

a = konstanta

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan)

## 5. Uji Hipotesis

### A. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka keputusannya menolak  $H_0$  artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan

derajat keyakinan yang dipakai sebesar  $\alpha = 1\%$ ,  $\alpha = 5\%$  dan  $\alpha = 10\%$ . Begitu pula sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## **B. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan ( $0,05$  atau  $5\%$ ). Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{test}$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{test}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol. Artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen.<sup>89</sup>

## **C. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara  $0$  dan  $1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

---

<sup>89</sup> Imam Ghazali, *Metode Penulisan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2002 hlm 44

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>90</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Setiap tambahan satu variabel independen maka adjusted  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 200), hlm. 83

<sup>91</sup> *Ibid.*, hlm 45

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Karakteristik responden**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mana berisi data-data yang berbentuk angka-angka analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di perumahan griya jakabaring permai banyuasin pada bulan agustus 2018 sampai selesai. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik simple random sampling adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan secara acak dalam menentukan responden, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

##### **1. Jenis kelamin**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, didapat bahwa dari 70 orang yang menjadi responden dari penelitian ini sebanyak 47 orang (47%) adalah perempuan. Sisanya 23 orang (23%) adalah laki-laki.

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

<b>Ket</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	47	47%
Laki-Laki	23	23%
Total	70	70%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

## 2. Usia

Bila berdasarkan usia, diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini berusia 20-29 tahun sebanyak 6 orang (8%), kemudian responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 37 orang (37%), dan yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 27 orang (27%).

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Ket</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20-29 Tahun	6	6%
30-39 Tahun	37	37%
40 Tahun Keatas	27	27%
Total	70	70%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

## 3. Agama

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa agama dari seluruh responden adalah agama islam sebanyak 70 orang (70%), tidak ada responden yang beragama kristen, konghucu, hindu maupun buddha.

**Tabel 4.3**  
**Agama Responden**

<b>Ket</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
------------	------------------	-------------------

Valid Islam	70	70%
-------------	----	-----

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

#### 4. Pekerjaan

Sedangkan berdasarkan pada pekerjaan responden dalam penelitian ini diketahui bahwa PNS sebanyak 14 orang (14%), pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%), wiraswasta/ pedagang sebanyak 7 orang (7%) dan ibu rumah tangga sebanyak 30 orang (30%). Dapat disimpulkan sebagian besar dari responden adalah ibu rumah tangga.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Ket</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Valid Pns	14	14%
Pegawai Swasta	19	19%
Wiraswasta / Pedagang	7	7%
Ibu Rumah Tangga	30	30%
Total	70	70%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

#### **B. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur total rata-rata dari seluruh jawaban responden yang diberi



1	Saya membeli rumah disini karena rekomendasi dari orang-orang di kelompok atau organisasi yang sama dengan saya.	120	116	48	2	0	286	4,085
		24	29	16	1	0	70	
2	Saya membeli rumah disini karena saran dari teman saya.	120	132	36	2	0	290	4,142
		24	33	12	1	0	70	
3	Menurut saya masukan dari para ahli seperti konsultan mempengaruhi keputusan pembelian pada perumahan.	115	148	6	16	0	285	4,071
		23	37	2	8	0	70	
4	Orang tua saya sangat berpengaruh dalam memutuskan	140	124	30	2	0	292	



	pembelian rumah disini.							4,228
		28	31	10	1	0	70	
5	Suami/istri saya berpengaruh dalam membeli perumahan disini.	135	132	27	2	0	296	4,228
		27	33	9	1	0	70	
6	Sebelum membeli rumah disini saya meminta pendapat keluarga.	145	116	33	2	0	296	4,228
		29	29	11	1	0	70	
7	Pembelian rumah disini karena dekat dengan tempat kerja saya.	165	132	12	0	0	309	4,414
		33	33	4	0	0	70	
8	Anda memutuskan							

	membeli rumah disini karena status sosial saya dalam masyarakat.	140	96	54	0	0	290	4,142
		28	24	18	0	0	70	
9	Aktifitas saya yang padat membuat saya membeli rumah disini karena bagus di jadikan tempat untuk istirahat yang nyaman dan tenang.							
		175	108	21	2	0	306	
		35	27	7	1	0	70	
Nilai Rata-Rata							4,206	4,212

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dapat diketahui dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel faktor sosial ( $X_1$ ) adalah 4,212. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial ( $X_1$ ) berada pada posisi setuju yang berarti secara sosial mendukung untuk mengambil keputusan membeli perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

#### **b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi**

hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel faktor pribadi (X<sub>2</sub>) sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pertanyaan Responden Pada Variabel Faktor Pribadi**

No.	Responden Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi	SS	ST	RR	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
	Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> )							
1	Ketika umur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri seperti rumah, dan lain-lain.	115	132	33	6	0	286	4,085
		32	33	11	3	0	70	
2	Membeli rumah karena telah memasuki							

	tahap kehidupan berkeluarga.	115	152	21	4	0	292	4,171
		23	38	7	2	0	70	
3	Saya memutuskan membeli rumah disini karena untuk mencerminkan jabatan saya.	140	116	27	8	0	291	4,157
		28	29	9	4	0	70	
4	Saya merasa mampu membeli rumah disini karena sesuai dengan pendapatan saya.	125	92	60	4	0	281	4,014
		25	23	20	2	0	70	
5	Saya merasa percaya diri ketika membeli di perumahan ini.	165	100	33	2	0	300	4,285
		33	25	11	1	0	70	
6	Saya membeli rumah disini karena pengaruh dari							

	gaya hidup lingkungan saya.	120	124	36	6	0	286	4,085
		24	31	12	3	0	70	
7	Saya merasa percaya diri dengan membeli rumah disini karena mencerminkan kepribadian saya.	90	128	51	6	0	275	3,928
		18	32	17	3	0	70	
8	Saya membeli rumah disini karena suka dengan model, tipe rumah disini dan sesuai dengan karakter pribadi saya.	95	140	42	4	0	281	4,014
		19	35	14	2	0	70	
Nilai Rata-Rata							4.092	4,092

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dapat diketahui dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel faktor pribadi (X2) adalah 4,092. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi (X2) berada pada posisi setuju yang berarti secara pribadi konsumen setuju untuk mengambil

keputusan membeli perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

**c. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian**

hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

### Hasil Pertanyaan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Responden Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi	SS	ST	RR	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
	Keputusan Pembelian (Y)							
1	Dikarenakan tinggal dengan orang tua tidak memungkinkan lagi maka saya membeli rumah disini.	190	128	0	0	0	318	4,542
		38	32	0	0	0	70	
2	Anda membeli di perumahan ini untuk memenuhi kebutuhan hidup anda	180	132	3	0	0	315	4.5

	yang sangat penting.	36	33	1	0	0	70	
3	Saya tetap mencari informasi tentang perumahan yang lain walaupun telah mengenal perumahan ini.	175	132	6	0	0	313	4,471
		35	33	2	0	0	70	
4	Saya membeli rumah disini karena mendapat informasi disini aman dan mendapatkan penjagaan 24 jam.	240	84	3	0	0	327	4,671
		48	21	1	0	0	70	
5	Saya membeli di perumahan ini karena telah melakukan evaluasi alternatif dengan perumahan lain.	170	136	6	0	0	312	4,457
		34	34	2	0	0	70	





		400	29	1	0	0	70	
10	Jika ada peluang saya ingin melakukan pembelian ulan pada perumahan ini.							4,4
		150	152	6	0	0	308	
		30	38	2	0	0	70	
Nilai Rata-Rata							4,527	4,526

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dapat diketahui dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4,526. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) berada pada posisi setuju yang berarti konsumen setuju untuk mengambil keputusan pembelian pada perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

### C. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk menguji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment* (df), dalam mengukur valid atau tidaknya

suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan outputnya bernama *corrected item correlation*. Hasil nilai *r* hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel *product moment*, dimana dengan  $df = n-k = 70-2=68$  dan  $\alpha = 0,05$  maka didapat *r* tabel satu sisi sebesar 0,198 jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas dari setiap kuesioner yang digunakan variabel faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,747	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,790	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,818	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,768	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,884	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,688	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,496	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,250	0,198	Valid
	Pernyataan 9	0,310	0,198	Valid
Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,699	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,648	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,731	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,747	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,606	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,822	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,731	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,459	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,481	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,443	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,470	0,198	Valid

	Pernyataan 4	0,521	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,621	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,421	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,432	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,363	0,198	Valid
	Pernyataan 9	0,440	0,198	Valid
	Pernyataan 10	0,526	0,198	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan dari uji validitas yang ada di tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item semua pertanyaan/ Pernyataan dari setiap variabel dan indikator menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dibanding nilai  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

#### **D. Uji reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,821 hal ini termasuk kategori reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor pribadi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,837 hal ini termasuk kategori reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	10

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614 hal ini termasuk kategori reliabilitas tinggi.

## E. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian normalitas, sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Nilai Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
N		70	70	70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	37.91	32.74	45.50
	Std. Deviation	4.390	4.432	2.460
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.133	.109
	Positive	.111	.109	.088
	Negative	-.131	-.133	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.099	1.111	.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178	.169	.375
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.12 dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* menunjukkan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel X1 sebesar  $0,178 > 0,05 = \text{normal}$ , Nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) variabel X2 sebesar  $0,169 > 0,05 = \text{normal}$ , dan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Y sebesar  $0,375 > 0,05 = \text{normal}$ . *Kolmogorov-sminov* harus lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti telah memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian data setiap variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai *cut off Tolerance*  $< 0.10$  dan  $VIF > 10$  (berarti terdapat multikorelinearitas). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.607	2.496		13.464	.000		
	Faktor Sosial	.161	.065	.287	2.487	.015	.829	1.206
	Faktor Pribadi	.177	.064	.319	2.762	.007	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel *Faktor Sosial* memiliki nilai *Tolerance*  $0,829 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $1,206 < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan variabel *Faktor Pribadi* memiliki nilai *Tolerance*  $0,829 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $1,206 < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Faktor Sosial* dan *Faktor Pribadi* tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual menunjukkan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homogenitas. Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.607	2.496		13.464	.000		
	Faktor Sosial	.161	.065	.287	2.487	.015	.829	1.206
	Faktor Pribadi	.177	.064	.319	2.762	.007	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018



Berdasarkan tabel 4.14 di atas didapatkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dengan *Understanderdized Residual* memiliki nilai sig. 0,015 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel faktor pribadi dengan *Understanderdized Residual* memiliki nilai sig. 0,007 > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari faktor sosial dan faktor pribadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di analisis berhubungan secara linier atau tidak secara signifikan. Uji Linieritas dilihat dari hasil SPSS 16.0 dengan memakai *test for linearity* dengan taraf nilai signifikan 0,05, dua variabel tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 4.15****Uji Linieritas Faktor Sosial****ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	115.844	16	7.240	1.272	.249
san Groups Linearity	73.219	1	73.219	12.864	.001
Pembelian * Deviation from Linearity	42.625	15	2.842	.499	.930
Faktor Within Groups	301.656	53	5.692		
Sosial Total	417.500	69			

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil perhitungan di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya terdapat hubungan yang linier antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.16****Uji Linieritas Faktor Pribadi****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	172.947	17	10.173	2.163	.017
Pembelian * Groups Linearity	79.861	1	79.861	16.981	.000
Faktor Pribadi Deviation from Linearity	93.086	16	5.818	1.237	.273
Within Groups	244.553	52	4.703		
Total	417.500	69			

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil perhitungan di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat hubungan yang linier antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

#### F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

**Tabel 4.17**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	33.607	2.496	
Faktor Sosial	.161	.065	.287
Faktor Pribadi	.177	.064	.319

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 di atas melalui program SPSS 16.0 maka persamaan regresi yang diperoleh, yaitu koefisien untuk

konstan sebesar 33,607, variabel faktor sosial sebesar 0,161 dan faktor pribadi sebesar 0,177 dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 33,607 + 0,161X_1 + 0,177X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Dari persamaan di atas bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 33,607, artinya bahwa jika nilai dari variabel faktor sosial ( $X_1$ ) dan faktor pribadi ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka yang mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

Nilai koefisien regresi dari faktor sosial ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,161 artinya faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin, karena jika koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini menunjukkan berarti faktor sosial mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,161.

Nilai koefisien regresi dari faktor pribadi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,177 artinya faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin, karena jika koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini menunjukkan berarti faktor pribadi mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,177.

#### **G. Hasil Pengujian Hipotesis**

## 1. Uji T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel independen (faktor sosial dan pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji signifikansi t ini diperoleh hasil melalui program statistik SPSS, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

### Uji T (Parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.607	2.496		13.464	.000		
Faktor Sosial	.161	.065	.287	2.487	.015	.829	1.206
Faktor Pribadi	.177	.064	.319	2.762	.007	.829	1.206

Sumber: data primer diolah, 2018

- 1) pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung untuk variabel faktor sosial adalah 2,487, yang mengartikan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Nilai t tabel adalah sebesar 1,667, berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat

diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,487$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,487 > 1,667$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

- 2) pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Berdasarkan tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel faktor pribadi adalah  $2,762$ , yang mengartikan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar  $1,667$ , berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,762$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,762 > 1,667$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

## **2. Uji F Simultan**

Uji F digunakan untuk menunjukan besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel faktor pribadi ( $X_1$ ) dan faktor pribadi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.19.

**Tabel 4.19**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.405	2	54.203	11.749	.000 <sup>a</sup>
	Residual	309.095	67	4.613		
	Total	417.500	69			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 di atas diperoleh hasil  $F_{hitung} 11,749 > F_{tabel} 3,13$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya, hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 11,749 dan sig sebesar 0,000, nilai sig ini dibawah  $\alpha = < 0,05$  menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.20**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.238	2.148

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui pengaruh kedua variabel independen (faktor sosial dan pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam lihat nilai R Square yaitu 0,260 artinya variabel faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh sebesar 26% sedangkan 74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



## **H. Pembahasan hasil penelitian**

### **1. pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.**

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,487 > 1,667$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori kotler mendefinisikan Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahuluyang dilakukan Abdul ghoni dan tri bodroastuti 2014 yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Dalam penelitian tersebut

menyatakan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.**

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,762 > 1,667$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori kotler dan amstrong mendefinisikan Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk

Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh sutianingsih 2010 yang berjudul “keputusan konsumen dalam membeli perumahan” . dalam penelitian tersebut

menyatakan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.**

$F_{hitung} 11,749 > F_{tabel} 3,13$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya, hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 11,749 dan sig sebesar 0,000, nilai sig ini dibawah  $\alpha = < 0,05$  menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

Pada penelitian dilakukan oleh presetyo prapto putro 2009 yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Perumahan (Studi Pada Perumahan Taman Teratai Indah Danguran Klaten)”. Bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.
2. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.
3. Faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran-saran dari penulis antara lain sebagai berikut:

1. CV. Jakabaring permai sebaiknya membuat perumahan sesuai dengan masukan dari konsultan terlebih dahulu sebelum membangun rumah agar perumahan tersebut lebih menarik sehingga terlihat indah bagi calon konsumen baru, dan sebaiknya membangun perumahan di perkotaan yang dekat dengan lokasi aktifitas masyarakat, agar memudahkan konsumen dalam menjalani aktifitas sehari-hari.

2. Sebaiknya developer menetapkan harga yang disesuaikan dengan gaji masyarakat yang sekarang agar calon konsumen lebih tertarik dan mudah membayar sesuai dengan pendapatan masyarakat.
3. Banyak faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, sebaiknya pemasar lebih giat mencari cara lain atau inovasi-inovasi baru agar perumahan tersebut lebih diminati masyarakat.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, ketika menentukan objek penelitian sebaiknya harus telah sangat memahami objek penelitian tersebut, agar bisa membuat penelitian yang lebih baik daripada yang sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Maman,dkk, 2011. *dasar-dasar metode statistika*, (Bandung: CV. Pustaka setia).

Amin Alivia Rachma, 2015 “*Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang*”, Skripsi. (Malang : Universitas Malik Ibrahim Fakultas Ekonomi).

Augustian Y.vone dan robert kristaung, 2013. *Metode penelitian bisnis dan akutansi*. (jakarta: penerbit dian rakyat).

Bungin Burhan, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif:, Komunikasi, Ekonomi, da Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Bandung: Pranada Media Group).

Firdaus Afdillah, 2017 “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama*”,Jurnal, (Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.

Ghoni Abdul dan Tri Bodroastuti, 2011 “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*”, Jurnal, semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.

Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenegoro).

Ghozali Imami, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP).

Hurriyati Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta).

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *managemen pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I, (yogyakarta: penerbit erlangga).

Kurniawari Winda Annisa Cahya, 2017. “*Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)*”, Skripsi, Surakarta: Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Lamb Charles, 2001, *Pemasaran*. Edisi Pertama, ( Jakarta : Selemba Empat).

Listroyono Sari, 2012. “*Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas Pt.Ajisaka Di Semarang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume I Nomor 1 September, 2012.

Mahardini Ismi, 2012. “*Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Mansuri, 2016. *modul praktikum eviews, analisis regresi linier berganda menggunakan eviews*, (jakarta: fakultas ekonomi universitas borobudur).

Misbahuddin dan iqbal hasan,2014. *Analisis data penelitian dengan statistik*(Jakarta: Bumi Aksara).

Morissan, 2010. *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana).

Muhajirin dan Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*,(Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta).

Noor Juliansyah, 2016. *metodologi penelitian*. (jakarta: kencana prenatal media).

Priansa Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta).

Puspitarini Dian. 2013 “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)*”, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Putro Prasetyo Prapto,2009. “*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Perumahan (Studi Pada Perumahan Taman Teratai Indah Danguran Klaten)*”, Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.



Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi).

Setiadi Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana).

Siregar Syofian, 2013. *(Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan SPSS edisi 1)*.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara).

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta).

Sumarwan Ujang, 2015. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia).

Sunyoto Danang, 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data*, (Jakarta: PT. Buku Seru).

Sutianingsih, 2010. “*Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan*”, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 1 Nomor 2 Edisi November 2010.

Teguh Daniel dkk, 2013 “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*”, Jurnal, 112 Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013.

Umar Husein, 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi ke-II, Jakarta: Rajawali Pers).

UU No.4 Tahun 1992, *Kebijakan dan Strategi Nasional Perumahan dan Permukiman Departemen Permukiman dan Prasarana Permukiman*, Jakarta.

Widyasari Suzy dan Erna Triastuti Fifilia, 2009. *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”*, Jurnal Ekonomi, Vol 6 Edisi 2, September 2009 Hal 159 - 169.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Rahmadhanti

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 28 Januari 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Bangsa : Indonesia

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Di Panjaitan Lr Gunter, Rt 046 Rw 014, Kel 16 Ulu, Kec Seberang Ulu II, Kota Palembang, Kode Pos 30266.

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 249 Palembang (2002-2008)
2. SMP Negeri 20 Palembang (2008-2011)
3. MAN 1 Palembang (2011-2014)
4. UIN Raden Fatah Palembang (2014-2018)



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang  
30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rahmadhanti  
Nim : 14190269  
Jurusan : ekonomi dan bisnis islam  
Judul tugas akhir : pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin  
Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.S., M.Si

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	17/8/18	- perbaikan dokumen - data analisis data - penulisan - Questioner di siapkan	R.
	20/8/18	- Ace Penulisan	R.
	20/8/18	- perbaikan sesuai Saran - Sistem penulisan berdasar pedoman - penjelasan pada pembahasan harus berdasar	R.
	29/8/18	- Ace plagiat - Ace ujian kuis	R.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rahmadhanti  
NIM : 14190269  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jaka Baringpermai Banyuasin  
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	10 Juli 2018	<p>Revisi:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Munculkan permasalahan di latar belakang</li><li>2. footnote</li><li>3. penulisan sumber gunakan <del>body</del> footnote.</li><li>4. Teori itu munculkan indikator penelitian</li><li>5. teknik penyetakan</li><li>6. penelitian terdahulu</li><li>7. kerangka penelitian</li><li>8. pengembangan hipotesis</li><li>9. teknik sampling</li><li>10. kuesioner DOV dan Teori Luby 2</li></ol>	
		<ol style="list-style-type: none"><li>11. Cara pengisian Instrumen penelitian</li><li>12. Peng. Regresi</li></ol>	





PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang  
30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rahmadhanti  
Nim : 14190269  
Jurusan : ekonomi dan bisnis islam  
Judul tugas akhir : pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin  
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	19 juli 2018	1. Membuat dilata blt. permasalahan hubungan dan faktor sosial & pribadi serta kep. pembelian 2. Sumber literatur mis jurnal 3. Definisi. Operasional Variabel 4. Buat kuesioner	
	24 juli 2018	Hipotesis Rumusan Masalah Kuesioner Ace bab 1. Ace bab 2 Ace bab 3	 



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang  
30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rahmadhanti  
Nim : 14190269  
Jurusan : ekonomi dan bisnis islam  
Judul tugas akhir : pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin  
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	21 Agustus 2018	Perbaiki: 1. deskriptif 2. pola pembahasan 3. pembahasan 4. Etnografi 5. Saran	
	27 Agustus 2018	Perbaiki: 1. Deskripsi faktor sosial 2. Uji R dihapus 3. Pembahasan	
	28 Agustus 2018	Acc Bab IV Acc Bab V	
		Acc ujian skripsi	



No. : 01 // JBP // 2018  
Hal : Balasan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Di - Palembang

Dengan hormat,  
Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama : Komari Kosim, SH., MM., MH.  
Jabatan : - Direktur Utama  
                  - CV. Jakabaring Permai  
                  - Ketua DPW Partai Idaman Sumsel  
Alamat : Jl. A. Yani

Menerangkan bahwa,  
Nama : Rahmadhanti  
NIM : 14190269  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Universitas : Universitas Raden Fatah Palembang

Telah di setuju untuk mengadakan penelitian di perumahan jakabaring permai banyuasin dengan  
judul : **PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA JAKABARING PERMAI BANYUASIN.**  
Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih,

Palembang, 09 Mei 2018

Hormat kami,

**CV. Jakabaring Permai**



**Komari Kosim SH., MM., MH.**  
Direktur Utama

#### **Lampiran 4**

Kepada Yth.

Bapak / ibu / Saudara/I Responden

Di tempat

**Assalamualaikum Wr.Wb**

Dengan Hormat,

Saya Rahmadhanti mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin”**, Sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi program S1 jurusan ekonomi syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak / ibu / Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum Wr.Wb**

Hormat Saya,

Rahmadhanti

NIM. 14190269

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

### **“Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin”**

#### **1. Karakteristik Responden**

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

2. Usia :

☐ 20 - 29 thn

☐ 30 - 39 thn

☐  $\geq 40$  thn

3. Agama :

☐ Islam ☐ Hindu

☐ Kristen ☐ Buddha

☐ Lainnya

4. Pekerjaan :

☐ PNS ☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta/Pedagang ☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya (Sebutkan)

## B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk : Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan centang (√) pada kolom yang tersedia :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu – Ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

## KUESIONER

### Variabel Faktor Sosial (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
	<b>Kelompok referensi</b>					
1	Saya membeli rumah disini karena rekomendasi dari orang-orang di kelompok atau organisasi yang sama dengan saya.					
2	Saya membeli rumah disini karena saran dari teman saya.					
3	Menurut saya masukan dari para ahli seperti konsultan mempengaruhi keputusan pembelian pada perumahan.					
	<b>Keluarga</b>					
4	Orang tua saya sangat berpengaruh dalam memutuskan pembelian rumah disini.					

5	Suami/istri saya berpengaruh dalam membeli perumahan disini.					
6	Sebelum membeli rumah disini saya meminta pendapat keluarga.					
<b>Peran dan status</b>						
7	Pembelian rumah disini karena dekat dengan tempat kerja saya.					
8	Anda memutuskan membeli rumah disini karena status sosial saya dalam masyarakat.					
9	Aktifitas saya yang padat membuat saya membeli rumah disini karena bagus di jadikan tempat untuk istirahat yang nyaman dan tenang.					

## KUESIONER

### Variabel Faktor Pribadi (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
<b>Umur dan Tahap Daur Hidup</b>						
1	Ketika umur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri seperti rumah, dan lain-lain.					
2	Membeli rumah karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.					
<b>Pekerjaan dan Situasi Ekonomi</b>						
3	Saya memutuskan membeli rumah disini karena untuk mencerminkan jabatan saya.					

4	Saya merasa mampu membeli rumah disini karena sesuai dengan pendapatan saya.					
	<b>Gaya Hidup</b>					
5	Saya merasa percaya diri ketika membeli di perumahan ini.					
6	Saya membeli rumah disini karena pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya.					
	<b>Kepribadian dan Konsep Diri</b>					
7	Saya merasa percaya diri dengan membeli rumah disini karena mencerminkan kepribadian saya.					
8	Saya membeli rumah disini karena suka dengan model, tipe rumah disini dan sesuai dengan karakter pribadi saya.					

## KUESIONER

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1	Dikarenakan tinggal dengan orang tua tidak memungkinkan lagi maka saya membeli rumah disini.					
2	Anda membeli di perumahan ini untuk memenuhi kebutuhan hidup anda yang sangat penting.					
	<b>Pencarian Informasi</b>					

3	Saya tetap mencari informasi tentang perumahan yang lain walaupun telah mengenal perumahan ini.					
4	Saya membeli rumah disini karena mendapat informasi disini aman dan mendapatkan penjagaan 24 jam.					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
5	Saya membeli di perumahan ini karena telah melakukan evaluasi alternatif dengan perumahan lain.					
6	saya lihat banyak yang senang tinggal disini lantas saya membeli rumah disini dan menjadi salah satu pilihan alternatif.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
7	Saya tertarik membeli rumah disini karena lebih terjangkau dan menarik dibanding perumahan lain.					
8	Saya membeli di perumahan ini karena telah membandingkan dengan perumahan yang lain.					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
9	Saya puas membeli di perumahan ini.					
10	Jika ada peluang saya ingin melakukan pembelian ulang pada perumahan ini.					

## Lampiran 5

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial ( $X_1$ )	Pernyataan 1	0,747	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,790	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,818	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,768	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,884	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,688	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,496	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,250	0,198	Valid
	Pernyataan 9	0,310	0,198	Valid
Faktor Pribadi ( $X_2$ )	Pernyataan 1	0,699	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,648	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,731	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,747	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,606	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,822	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,731	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,459	0,198	Valid
Kepuasan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,481	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,443	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,470	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,521	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,621	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,421	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,432	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,363	0,198	Valid
	Pernyataan 9	0,440	0,198	Valid
	Pernyataan 10	0,526	0,198	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	10

## Lampiran 6

### 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
N		70	70	70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	37.91	32.74	45.50
	Std. Deviation	4.390	4.432	2.460
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.131	.133	.109
	Positive	.111	.109	.088
	Negative	-.131	-.133	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.099	1.111	.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178	.169	.375
a. Test distribution is Normal.				

### 4. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.607	2.496		13.464	.000		
	Faktor Sosial	.161	.065	.287	2.487	.015	.829	1.206
	Faktor Pribadi	.177	.064	.319	2.762	.007	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 5. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.607	2.496		13.464	.000		
Faktor Sosial	.161	.065	.287	2.487	.015	.829	1.206
Faktor Pribadi	.177	.064	.319	2.762	.007	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji Linieritas

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between Groups (Combined)	115.844	16	7.240	1.272	.249
Pembelian * Linear	73.219	1	73.219	12.864	.001
Faktor Deviation from Linear	42.625	15	2.842	.499	.930
Sosial Within Groups	301.656	53	5.692		
Total	417.500	69			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi	Between Groups	(Combined)	172.947	17	10.173	2.163	.017
		Linearity	79.861	1	79.861	16.981	.000
		Deviation from Linearity	93.086	16	5.818	1.237	.273
	Within Groups		244.553	52	4.703		
	Total		417.500	69			

## 7. Analisis regresi berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	33.607	2.496	
Faktor Sosial	.161	.065	.287
Faktor Pribadi	.177	.064	.319

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

## Lampiran 7

FAKTOR SOSIAL ( X1 )

[illegible]

[illegible]

## FAKTOR PRIBADI ( X2 )

[illegible]

38	5	5	5	5	5	5	3	5	38
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	3	4	2	3	3	3	3	5	26
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	4	5	4	4	4	3	30
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	4	5	4	4	4	32
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	4	4	3	4	5	4	4	4	32
51	4	4	5	5	5	5	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	4	3	4	5	4	4	4	31
54	4	5	5	5	3	3	4	4	33
55	4	5	4	4	3	4	4	4	32
56	4	5	3	4	5	3	3	3	30
57	3	4	5	5	5	3	3	3	31
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	4	4	3	4	5	4	4	4	32
60	3	3	5	5	5	5	4	4	34
61	5	5	5	5	5	5	4	4	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	5	5	4	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	5	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	5	5	4	4	4	4	35
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	4	5	5	5	5	5	3	37
70	5	4	5	5	5	5	5	3	37



# KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Nomor Angket										JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
6	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	43
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
8	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	45
9	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
11	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
15	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
19	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
20	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
23	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
25	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
26	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	42
27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
28	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
29	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
32	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
33	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
35	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47

36	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
38	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
40	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
42	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
42	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
43	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
44	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
45	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
46	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
47	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
49	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
50	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
51	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
52	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
53	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
54	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	42
55	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
56	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
58	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
59	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
60	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
61	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
62	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
63	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
64	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	46
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48

d2r h2r1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	150	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	>1000	d2r/ d2r1
3	10.13	9.85	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	8.69	8.68	8.67	8.67	8.66	8.65	8.64	8.63	8.62	8.62	8.60	8.59	8.58	8.57	8.57	8.56	8.55	8.54	8.53	8.53	8.54	3								
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	5.84	5.83	5.82	5.81	5.80	5.79	5.77	5.76	5.75	5.75	5.73	5.72	5.71	5.70	5.69	5.68	5.67	5.66	5.65	5.64	5.63	5.63	4							
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.63	4.62	4.60	4.59	4.58	4.57	4.56	4.54	4.53	4.52	4.50	4.50	4.48	4.46	4.44	4.43	4.42	4.41	4.39	4.37	4.36	4.35	4.35	5							
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	3.92	3.91	3.90	3.88	3.87	3.86	3.84	3.83	3.82	3.81	3.79	3.77	3.76	3.75	3.74	3.73	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.67	6							
7	5.58	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	3.49	3.48	3.47	3.46	3.44	3.43	3.41	3.40	3.39	3.38	3.36	3.34	3.32	3.30	3.29	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24	3.23	3.23	7							
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	3.20	3.19	3.17	3.16	3.15	3.13	3.12	3.10	3.09	3.08	3.06	3.04	3.02	3.01	2.99	2.97	2.96	2.95	2.94	2.93	2.93	8								
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	2.99	2.97	2.96	2.95	2.94	2.92	2.90	2.89	2.87	2.86	2.84	2.83	2.81	2.80	2.79	2.78	2.77	2.76	2.75	2.75	2.75	9								
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	2.83	2.81	2.80	2.79	2.77	2.75	2.74	2.72	2.70	2.69	2.67	2.66	2.65	2.64	2.63	2.62	2.61	2.60	2.59	2.59	2.59	10								
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	2.70	2.69	2.67	2.66	2.65	2.63	2.61	2.59	2.58	2.57	2.55	2.53	2.52	2.51	2.49	2.48	2.47	2.46	2.45	2.45	2.45	11								
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.10	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.63	2.60	2.58	2.57	2.56	2.54	2.52	2.51	2.49	2.48	2.47	2.46	2.44	2.43	2.41	2.40	2.39	2.37	2.36	2.35	2.35	2.35	12								
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.57	2.53	2.50	2.48	2.47	2.46	2.44	2.43	2.41	2.40	2.39	2.37	2.35	2.33	2.31	2.29	2.27	2.25	2.24	2.23	2.22	2.21	2.21	2.21	13							
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	2.44	2.43	2.41	2.40	2.39	2.37	2.35	2.33	2.31	2.29	2.27	2.25	2.24	2.22	2.21	2.20	2.19	2.18	2.18	2.18	2.18	14								
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	2.38	2.37	2.35	2.34	2.32	2.31	2.29	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.16	2.15	2.14	2.14	2.14	2.14	2.14	15									
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	2.33	2.32	2.30	2.28	2.26	2.25	2.24	2.22	2.21	2.19	2.17	2.15	2.14	2.12	2.11	2.10	2.09	2.08	2.07	2.07	2.07	16								
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	2.29	2.27	2.26	2.24	2.23	2.21	2.19	2.17	2.16	2.15	2.13	2.11	2.10	2.09	2.08	2.06	2.05	2.04	2.03	1.99	1.97	1.96	1.97	17						
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	2.25	2.23	2.22	2.20	2.19	2.17	2.15	2.13	2.11	2.10	2.08	2.06	2.05	2.04	2.02	2.00	1.99	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92	1.92	18						
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	2.21	2.20	2.18	2.17	2.16	2.13	2.11	2.10	2.08	2.06	2.05	2.04	2.02	2.00	1.99	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92	1.92	19								
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.23	2.20	2.18	2.17	2.15	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05	2.04	2.01	1.99	1.98	1.97	1.95	1.93	1.92	1.91	1.89	1.88	1.85	1.84	20							
21	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	2.13	2.11	2.10	2.08	2.07	2.05	2.03	2.01	1.99	1.98	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.84	1.83	1.82	1.80	1.79	1.78	21					
22	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11	2.09	2.07	2.05	2.04	2.03	2.00	1.98	1.97	1.95	1.94	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.84	1.83	1.82	1.80	1.77	1.75	1.74	22							
23	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.48	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.10	2.08	2.06	2.04	2.01	1.99	1.98	1.96	1.95	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.84	1.83	1.82	1.80	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	23						
24	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	2.01	1.99	1.98	1.96	1.95	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.84	1.83	1.82	1.80	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	24						
25	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.22	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	1.99	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.84	1.83	1.82	1.80	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	1.71	1.70	1.69	25					
26	4.14	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.28	2.22	2.15	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	1.90	1.89	1.87	1.85	1.84	1.82	1.81	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	1.71	1.70	1.69	1.68	1.67	1.66	1.65	1.64	26					
27	4.11	3.22	2.82	2.59	2.43	2.31	2.22	2.15	2.09	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.81	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	1.71	1.70	1.69	1.68	1.67	1.66	1.65	1.64	1.63	1.62	1.61	1.60	27				
28	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.33	2.24	2.17	2.10	2.06	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.84	1.82	1.81	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	1.71	1.70	1.69	1.68	1.67	1.66	1.65	1.64	1.63	1.62	1.61	1.60	28				
29	4.05	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.09	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.81	1.79	1.78	1.77	1.76	1.75	1.74	1.73	1.72	1.71	1.70	1.69	1.68	1.67	1.66	1.65	1.64	1.63	1.62	1.61	1.60	29				
30	4.02	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.44	1.42	1.40	1.38	1.36	30				
31	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.44	1.42	1.40	1.38	1.36	1.34	1.32	1.30	31			
32	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.44	1.42	1.40	1.38	1.36	1.34	1.32	1.30	32			
33	3.95	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.44	1.42	1.40	1.38	1.36	1.34	1.32	1.30	33				
34	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60	1.57	1.55	1.53	1.52	1.50	1.48	1.46	1.44	1.43	1.41	1.39	1.38	1.36	1.34	1.32	1.30	34				
35	3.93	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.58	1.56	1.54	1.53	1.50	1.48	1.46	1.44	1.43	1.41	1.39	1.38	1.36	1.34	1.32	1.30	1.28	1.26	1.24	1.22	1.20	35		
36	3.92	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59</																								

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.80	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29069	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66996	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung